

ชื่อเรื่อง	ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดเพื่อการได้เปรียบแข่งขัน ในธุรกิจกาแฟสด กรณีศึกษา : บลูเม้าท์เทนคอฟฟี่
ผู้ศึกษาค้นคว้า	ธรรณัณย์ จันทร์น้อย
ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553
คำสำคัญ	การสื่อสารการตลาด ธุรกิจกาแฟสด บลูเม้าท์เทนคอฟฟี่

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าเพื่อ ศึกษายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดเพื่อการได้เปรียบแข่งขันในธุรกิจกาแฟสด กรณีศึกษา : บลูเม้าท์เทนคอฟฟี่ โดยมีวัตถุประสงค์ระดับองค์กร 4 ข้อคือ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการบริโภคมากขึ้น โดยการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคเครื่องดื่มในร้านได้ทุกชนิดและทุกโอกาส เพื่อขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขึ้น ซึ่งรวมไปถึงผู้บริโภคในทุกเพศทุกวัย เพื่อยกระดับภาพลักษณ์และบุคลิกของตราสินค้าบลูเม้าท์เทนคอฟฟี่เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ เป็นผู้นำที่อยู่เหนือคู่แข่ง รวมทั้งเป็นตราสินค้าที่มีความใส่ใจและสร้างความผูกพันและความพึงพอใจในตราสินค้า ด้วยโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่เข้าใจถึงจิตใจผู้บริโภค รวมทั้งสร้างความแปลกใหม่และความสนุกสนานเพลิดเพลิน และในการศึกษาเรื่องยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดเพื่อการได้เปรียบแข่งขันในธุรกิจกาแฟสด กรณีศึกษา : บลูเม้าท์เทนคอฟฟี่ มีวัตถุประสงค์ระดับธุรกิจ 3 ข้อ คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มปริมาณการบริโภคกาแฟและเจาะตลาดกาแฟ และเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์กาแฟสด

โดยมีความคาดหวังในการทำยุทธศาสตร์ 5 ข้อ คือ ธุรกิจสามารถปรับตัวให้ทันต่อเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้เป็นอย่างดี โดยผู้บริหารจะตื่นตัวและพร้อมที่จะรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนสามารถใช้ประโยชน์จากจุดแข็งขององค์การให้เข้ากับโอกาสได้อย่างเหมาะสม ธุรกิจสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ตลอดจนรักษาสภาพความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้ได้ ธุรกิจสามารถปฏิบัติงานได้ผลสำเร็จอย่างมีคุณภาพ บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สมาชิกในบริษัทมีทิศทางในการทำงานร่วมกันอย่างชัดเจนเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้ และสามารถเจริญเติบโตต่อไปได้ และลดความเสี่ยงด้วยการวางแผนโดยอาศัยข้อมูลที่เชื่อถือได้ และมีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ